

На правах рукописи

Николаев Михаил Сергеевич

**СОЦИАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В ОБЩЕСТВЕ
ПОТРЕБЛЕНИЯ**

Специальность 09.00.11 – социальная философия

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Казань - 2012

Работа выполнена на кафедре общей философии философского факультета ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Научный руководитель

кандидат философских наук, доцент
Мелихов Герман Владимирович

Официальные оппоненты

доктор философских наук, профессор
Листвина Евгения Викторовна

кандидат философских наук, доцент
Галанова Гульнара Эдуардовна

Ведущая организация

**Казанский национальный
исследовательский
технологический университет**

Защита состоится 21 июня 2012 года в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212.081.16 при Казанском (Приволжском) федеральном университете по адресу: 420008, г.Казань, ул.Пушкина, д.1/55, ауд. 215.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Казанского (Приволжского) федерального университета

Автореферат разослан

«___» мая 2012 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета,

кандидат философских наук, доцент



Г.К. Гизатова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Социализация личности – одна из тех фундаментальных проблем социально-гуманитарного познания, актуальность изучения которых не ослабевает с течением времени. Более того, с учетом реалий современного общества, необходимость разработки проблемы социализации лишь усиливается. Сегодня утверждается новый исторический тип социализации, характерный для общества массового потребления. В эпоху постмодерна все социальные отношения становятся отношениями потребления. «Общество потребления - это не просто общество изобилия, где вдоволь всяких вещей. Это общество, в котором потребление сделалось главным содержанием общественной жизни, оттеснив на второй план производство и накопление». Таким образом, по мнению Бодрийяра, потребление не сводится к удовлетворению потребностей, а выражает отношение человека к вещам, идеям, другим людям, к миру в целом ¹. Потребительские социально-культурные практики становятся способом социального раскрытия личности. В исследовании под социализацией будем понимать процесс становления социальной сущности человека, включение его в систему социальных связей и отношений, его развитие в качестве субъекта общественной жизни.

В современных условиях проблематизируются воспроизводство существующих общественных структур и отдельно взятых индивидов, а это повышает актуальность научного и философского исследования факторов, влияющих на успешность процесса социализации. Процесс освоения социального опыта сегодня осложняется возрастающими темпами социально-культурной динамики, неоднородностью социальных влияний. Сверхдинамичное, поликультурное, информационно и технологически насыщенное общество не способно задавать однозначные социальные ориентиры. Зачастую новизна индивидуального опыта существенно опережает существующую культурную традицию, как следствие, она становится неадекватной.

Отказ от социального опыта, «непривязанность» к устойчивым социальным меркам обеспечивает индивиду подвижность, свободу выбора траектории развития, при этом традиционный социальный опыт осваивается им фрагментарно, несистемно, ситуативно и поверхностно. В современном обществе существует опасность, что социальное становление может не осуществиться для многих индивидов, которые строят свою идентичность вне

¹ Бодрийяр Ж. Система вещей/ Ж.Бодрийяр. - М.: Рудомино, 1995.- с. 24-54.

социального поля, вне социального контекста. Массовое перемещение молодежи в альтернативную медийную социальность, где важнейшим институтом социализации становится Сеть, приводит к тому, что кибер-реалии (функции, роли, контакты) становятся более значимыми, чем реально-социальные.

В современном индивидуализированном обществе ослабевают и утрачиваются социальные связи, растет обособленность человека. Скорость нарастания социальных изменений становится нечеловекообразной, и, соответственно, рациональное осмысление современной сложной действительности становится все более недоступным для обывденного сознания. Сжатие социального времени, ускорение социальных информационных потоков фундируют проблему становления современной личности. Нарастает хаотичность информационных взаимодействий, растет многообразие и полисемичность социальных смыслов в обществе, они множатся и становятся все более относительными. Теряются жизненные ориентиры личности, «размывается» общезначимое. Индивиду необходимо в первую очередь удержаться в настоящем, успеть набрать нужное количество «знаков» и вовремя поменять их для того, чтобы обрести актуальную конфигурацию (формальную индивидуализацию - по выражению З.Баумана), несущую свойства потенциальности, способную к дальнейшим трансформациям.

Принадлежать «модернити» (так З.Бауман называет современное общество), - значит быть не в силах остановиться, не говоря уже о том, чтобы стоять на месте. Принадлежать «модернити», – значит вечно опережать самого себя, находиться в состоянии постоянной трансгрессии, это значит обладать индивидуальностью, которая может существовать лишь в виде незавершенного проекта¹.

Представляется, что перечисленные факторы являются симптомом серьезных метаморфоз, которые претерпевает социализация личности в глобальном потребительском обществе. В этой связи особую значимость приобретает философский дискурс социального становления личности. Он в настоящее время является наиболее плодотворным в осмыслении феномена социализации, поскольку позволяет увязать его трансформации с развитием общества, культуры, перспективами цивилизации.

Степень научной разработанности проблемы

Для социальной философии исходной и фундаментальной посылкой при рассмотрении проблемы социализации является идея о неразрывной связи, единстве и взаимодействии человека и общества. Анализ этого взаимодействия возможен с определенных

¹ Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман. - М.: Логос, 2002. - 390 с.

исследовательских позиций. Можно выделить несколько теоретических традиций, которые эти исследовательские позиции отражают.

Прежде всего, это структурализм, со смежной объяснительной моделью – структурно-функциональным анализом. Их представители – Г.Спенсер, Э.Дюркгейм, О.Конт, К.Леви-Стросс, Р.Мертон, Т.Парсонс дают объективные, наиндивидуальные объяснения общества, существующего над отдельными индивидами. Феноменологическая традиция со смежным ответвлением экзистенциализмом, развивалась Э.Гуссерлем, Д.Мидом Ч.Кули, А.Шюцем, Э.Гоффманом, М.Хайдеггером, Ж.-П.Сартром. Ее подход противоположен структурно-функциональному, поскольку, исходная посылка – это человеческая субъективность, жизненный мир, в котором живет конкретно-существующий человек. Постепенное признание интерсубъектного характера процесса социализации во многом стало возможным благодаря работам исследователей интеракционистской ориентации. Особняком стоит феноменологически-интеракционистская концепция социализации личности П.Бергера и Т.Лукмана. Она во многом содержит в себе синтетические тенденции и черты будущих современных парадигм социализации. Методологически к лагерю интеракционистов могут быть отнесены известные идеи А.Маслоу о самоактуализации личности, теория «социального действия» М.Вебера, теория «социального научения» А.Бандуры, а также «фокальная теория взросления» Дж.К.Коулмена, концепция социализации У.Уэнтворта, «экология человеческого развития» У.Бронфенбреннера, теория «социализации для социальных изменений» И.Талмена и другие теоретические конструкции. Принцип субъектности личности учитывается и большинством отечественных специалистов в предлагаемых ими теориях социализации. Своеобразное преодоление противопоставления структурализма и феноменологии демонстрируют своими подходами Ю.Хабермас, Э.Гидденс. К теориям интеграции можно отнести и взгляды современных французских социологов М.Фуко и П.Бурдьё. В контексте настоящего исследования представляет интерес социально-философская концепция социализации молодежи в современных условиях С.П.Иваненкова, позволяющая учесть взаимодействие традиционных и инновационных процессов.

Попытка исследования специфики социализации сквозь призму феномена потребительства определила необходимость обращения к уже имеющемуся в философии и науке опыту исследования потребления как социально-культурного феномена, как сферы социального становления личности, формирования социальных норм, ценностей, культуры. Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX-XX веков. Именно классики социологии - М. Вебер (концепция статусных групп и протестантской этики), Т. Веблен (теория престижного потребления),

Г. Зиммель (теория моды), В.Зомбарт (концепция роскоши) и др. дают в своих работах теоретическое обоснование процессов, происходивших в сфере потребления в период с XVIII по XIX век, раскрывая некоторые основные понятия, связанные с потреблением. В работах этих исследователей потребление начинает рассматриваться в качестве индикатора социальной стратификации и критерия социального неравенства, фактора и инструмента социальной мобильности или же отдельного социального института.

Особенности этапа, связанного с развитием массового производства и массового потребления в первой половине XX века отражены в возникших в 1950–1960-е гг. в западной науке концепциях «общества потребления», авторами которых являются Дж. Катона, У. Росту, Ж. Фурастье, Р. Арон, Дж. Гэлбрейт, Р. Рюйе. Эти авторы трактуют потребление в качестве конституирующего принципа, отличающего современный социальный порядок, его сущностное выражение. В обществе массового потребления смещаются основные стимулы людей и основные маркеры социальной дифференциации. Они сосредоточены уже не вокруг процесса труда и прав собственности, а притягиваются к процессу потребления, а сама идентичность человека все более связывается с потребительскими практиками.

Характер потребления в постсовременных обществах описывается в работах западных ученых второй половины XX века: М. Фезерстоуна, Ж. Бодрийяра, Д. Лиона, С. Майлза, Дж.Ритцера, З.Баумана и др. Большинство авторов отмечают, что в постсовременном обществе усиливается символическая функция потребления. Потребление становится своего рода звеном, частью более широкого символического обмена, в который вовлечены все члены общества. З. Бауман отходит от концепции строгой социальной детерминации процесса потребления и начинает рассматривать его как механизм формирования идентичностей. Дж. Ритцер рассматривает эту идею применительно к новым средствам потребления (рестораны быстрого обслуживания, кредитные карты, супермаркеты), получающим широкое распространение в последние десятилетия XX века.

Американский социолог С. Майлз полагает, что причиной интенсивного развития дизайна в западных странах становится повышение значимости потребления в повседневной жизни людей, потребление становится для человека одним из способов конструирования своего «Я», и в качестве одного из важнейших мотивов потребления выступает стремление человека к самореализации, самоактуализации. Т.Адорно, Х.Ганс, П.Бурдьё изучают художественные вкусы и культурные предпочтения разных социальных групп, дистанцию между «высокой» и «популярной» культурой.

Проблему отчуждения в обществе потребления, влияния «общества обладания» на личности индивидов разрабатывали Э. Фромм и Г. Маркузе. Теория общества постмодерна

и место в нем потребления разрабатывается в работах Р. Бокока, П. Козловски, У. Бека, Д. Слейтера, Э. Гидденса, Ф. Джеймисона, А. Варда, Э. Шоува.

Отечественные исследователи феномена потребления - В.Л. Иноземцев, И.П. Ильин, Н.Л. Полякова – уделяют внимание внешним и внутренним факторам потребительского поведения, динамике изменения структуры социальных отношений в обществе потребления и особенностям развития потребления в России. Д.В. Иванов в своих работах представляет теорию «глэм-капитализма», т.е. сверхновой версии капитализма, в которой гламур становится сущностной логикой всякой деятельности.

Полноценный философский дискурс социализации личности в обществе потребления остается незначительно выраженным. Имеются работы, в которых рассматриваются отдельные аспекты этой проблемы. Анализ медийных виртуальных взаимодействий, механизмы воздействия киберпространства на формирование сознания индивида, его ценностно-смысловых ориентаций, области экзистенциального содержат работы Дж.Сулера, Б.Беккера, М.Гриффитса, Х.Рейнгольда, К.С.Янга, С.С.Хоружего, Е.П.Белинской, Д.И.Дубровского, В.В. Савчука.

Осмысление специфики социальной реальности и тех трансформаций, которые она претерпевает в глобальном потребительском обществе, проведено в работах Н.Лумана, С.Жижека. Проблема разрушения социальной локальности, в пределах которой традиционно происходило социальное становление личности, представлена в исследованиях М.Кастельса, З.Баумана, П.Слотердайка, М.Оуже, А.Сыродеевой, А.В.Назарчука. Феномен эстетизации социальных отношений, универсальность эстетических форм подробно представлены в работах Б.Хюбнера.

Исследование процессов развеществления современного общества, замещения и вытеснения вещественных компонентов индустриальной цивилизации знаками, образами, симулякрами проводится классиками постмодернизма (Р.Барт, Ж.-Ф.Лиотар, Ж.Бодрийяр, Ж.Деррида и др.), а также авторами теории виртуального общества (А.Бюль, А.Крокер, М.Вэйнстейн, Д.Иванов).

Диссертант не претендует на всесторонний и исчерпывающий философский анализ социализации в обществе потребления в целом (это, очевидно, задача, решение которой далеко выходит за рамки кандидатской диссертации). В соответствии с целью диссертации исследовательские усилия автора направлены на выявление и исследование тех метаморфоз, которые претерпевает социальное становление личности в обществе потребления.

Объектом исследования является социализация как процесс социального становления личности.

Предмет исследования – социализация личности в условиях общества потребления.

Цель – социально-философский анализ метаморфоз социализации личности в обществе потребления.

В этом контексте решаются следующие **задачи**:

1. Раскрыть содержание основных традиционных и современных теорий социализации.
2. Рассмотреть феномен социализации в диалектике личностного производства и потребления.
3. Выявить особенности топоса социализации в обществе потребления как детерриторизированного пространства.
4. Проанализировать роль медиа в реорганизации социального мира индивида.
5. Раскрыть роль визуализации и эстетизации как детерминант социального становления личности.
6. Выявить специфику воспроизводства субъектности в условиях консюмеризма.
7. Определить особенности процесса формирования идентичности в обществе потребления.

Теоретико-методологические основы исследования

Большую теоретическую и методологическую значимость для философского осмысления потребления в современных условиях имеет теория постсовременности. За основу исследования были взяты социальная теория постмодерна Ж.Бодрийяра, концепция постсовременного общества З.Баумана. Обращение к работам Е.Я.Режабека, в которых он формулирует и развивает принцип обратного присвоения упорядоченности, позволило прояснить диалектику производства и потребления.

В основу методологии исследования положены методы, характерные для социально-философских исследований: системный, сравнительно-исторический, культурно-исторический, структурно-функциональный и критико-рефлексивный.

Научная новизна исследования

1. Показано, что топос социализации в условиях современного потребительского общества, утрачивая субстанциональность, трансформируется в детерриторизированное и визуализированное пространство. Присутствие индивида «здесь и сейчас» уже не детерминирует стиль и способ его социально-культурной реализации.

2. Установлен дихотомичный характер процесса визуализации социального бытия индивида. Современные структуры визуализации позволяют индивиду преодолевать рамки традиционных (во многом рутинных) социальных правил, несут в себе большой потенциал креативности. При этом одновременно они и деструктивны, поскольку уводят человеческое сознание от реального мира, его сложности, многогранности, подменяя реальность продуктами визуальной индустрии и сужая «когнитивное окно» индивида.

3. Показано, что за пределами актуального опыта человека структурные элементы картины мира (соответственно и мировосприятия) задаются медийной средой, которая присваивает человеческую способность выбирать способ данности (смысла) предмета, право выбора самого предмета (определять его как важный и предавать забвению то, что определено как неважное).

4. Обосновано, что процессы самореализации индивида в обществе потребления все чаще протекают по законам эстетического. Тотальная эстетизация социального, носящая технологический характер, становится способом компенсации этико-метафизического дефицита. Обладая свойством универсальности, эстетизация прикрывает нравственную, духовную несостоятельность и пустоту индивида.

5. Выявлено, что в обществе потребления социализация носит партикулярный характер, приводит к свертыванию, нейтрализации атрибутов субъектности. Основным показателем социализированности становится способность проявлять потребительскую активность. Потребляя, субъект отдает себя объектам, которые символизируют первенство, обеспечивают возможность удержаться в «поле» принятого в обществе потребления стереотипа.

6. Обосновано, что выявление идентичности, возникновение которой возможно лишь на границе между индивидом и Другими, в обществе потребления проблематизируется. Виртуальная медийная коммуникационная среда выступает как способ безадресного, нецеленаправленного самовыражения личности. Следовательно, истинного Другого для медийного субъекта не существует.

7. Показано, что в обществе потребления возникает новый порядок формирования идентичности. В условиях делокализации и медиатизации бытийственного пространства человеческая идентичность приобретает перманентно процессуальный характер, формируясь вновь и вновь. Идентичность выступает как непрерывно переписываемый и редактируемый текст, повествующий об индивиде.

Положения, выносимые на защиту

1. В условиях общества потребления проблематизируется локализация бытийственного пространства личности. Если традиционные процессы социализации предполагают укорененность индивида в локальности, наличие точки пребывания (локуса), то социальное становление в современном обществе отличается детерриторизацией – утратой локальности, отрывом от корней. Мы имеем дело с «плавающей социализацией», в которой культурный опыт не имеет тесной связи с определенным местом. Оторванность социально-культурных практик, повседневного опыта от конкретной территории, приводит к формированию детерриторизированных (виртуальных) локальностей.

2. Визуализация, нивелируя и разрушая структуры традиционного социального порядка, формирует свое пространство «институциональных» основ, пребывая в котором человек отдален, либо вовсе изолирован от реальных институтов социализации. Этот процесс носит характер социально-культурной диффузии, приводящей к обновлению социальной ткани. Логика этого обновления сводится к замещению реальных практик интеракции структурами визуального. Пребывание в насыщенной структурами визуального медийной реальности, может стать для индивида как точкой разворачивания субъектности, так и точкой деградации.

3. Медиа организуют смысловое пространство, которое выходит (по своей природе) за пределы личного опыта индивида и за пределы социальной реальности. Однако это смысловое пространство, проникая в социальную реальность «снаружи», формирует тот предметно-событийный, мировоззренческий каркас, который задает человеку определенные «опорные точки» в процессе социальных взаимодействий. Пространство медиа, претендуя на статус бытийственного пространства личности, продуцирует особый тип социализации. В ее основе – принципиально гибкий (алертный) тип социальной адаптивности, отличающийся готовностью быстро реагировать на вызовы окружающей среды. Человеку с традиционным (косным) типом социальной адаптивности, который привязан к определенному социальному локусу, в подобных обстоятельствах грозит тяжелый экзистенциальный конфликт.

4. Эстетизация, принимающая форму гламура, проникает в самые разные сферы социального и индивидуального бытия человека. «Декорирование» серьезных антропологических проблем, не оставляет места для их глубокого осмысления и адекватной рефлексии. Сознание индивида фиксируется на форме, в то время как содержание остается «запакованным». Наряду с этим растет стремление индивида «стать собой», «сделать себя» посредством выбора облика и стиля жизни, путем привнесения в жизнь эстетического компонента, позволяющего сформировать «Я-образ», заключенный в товарную упаковку. Это, в конечном итоге, превращает саму жизнь в искусство, а фокус смещается от ее содержания в сторону оформления. Постоянный рост эстетических ожиданий со стороны общества требует от человека постоянных усилий, направленных на поддержание соответствия этим ожиданиям. Только эстетизированное «Я», в котором деятельность, реальные поступки редуцированы к перформансу, презентации, способно вызвать впечатление и очаровать.

5. Реальной ценностью в обществе потребления становится объект, его символическая основа и под вопросом оказывается феномен субъектности. Возникает ситуация «перевертывания» - человек (субъект) отдает себя объектам. Он больше не является «точкой роста» процесса, а его присутствие вызывается (провоцируется) объектом. От индивида не требуется самовыражения в поступке, в языке, в обретении смысла собственной активности.

Деятельность человека, его мышление, суждения, оценки исходят из этого служения объекту. Существенно изменяются направления социализационных процессов: социальные связи, традиционно формируемые синергийным развитием человека и общества, фактически поменяются механистическими связями по типу «производство-потребление». Социальная мобильность в большинстве случаев редуцирует к потребительской мобильности. Потребляемые товары и услуги становятся средоточием социальных связей, условием проникновения в те или иные слои общества, символами успешной социализации. В итоге условием объективации мобильности социальной становится потребительская мобильность.

6. Преобладающий процент актов медийного сетевого общения, по сути, не носит конструктивного характера, поскольку таковые не могут рассматриваться как истинный диалог. Технические особенности технологии Интернета как средства коммуникации, а именно: бестелесность субъекта, нивелировка социальной принадлежности, неограниченность контактов, анонимность, – создают у пользователя эмоционально-психологическое состояние некой личностно-коммуникативной эйфории, находясь в котором говорящий субъект перестает нуждаться в истинном собеседнике. Он легко продуцирует его образ на основе собственных стереотипов, формируя символического визави, способного удовлетворить все личностно-коммуникативные потребности говорящего субъекта. Истинного Другого для медийного субъекта не существует. Его наличие необязательно для целей самовыражения личности в виртуальном пространстве. Таким образом, в поле зрения остается только говорящий субъект – только «Я», самовыражающееся в процессе общения с «самим собой» (ибо образ Другого конституируется Мной).

7. В обществе потребления возникает новый порядок формирования идентичности. Современный человек пребывает в ситуации перманентной смены идентичности (утрачивая прежнюю, он обретает следующую). Сформированная идентичность разрушается всякий раз, когда медиатизированная информационная среда обрушивает на него новые потоки образов, знаков, смыслов. Способность непрерывно меняться, ускользая от каких-либо оформляющих рамок и дефиниций, умение быть мозаичным, фрагментарным квалифицируются в этом обществе как достоинства. Обладание этими достоинствами дает человеку немалые преимущества. Такой человек гораздо меньше отягощен поведенческими императивами, стереотипами, традициями. Он обладает высокой степенью мобильности, способен легко оперировать различными пластами информации. Доминантой социализации в условиях общества потребления уже не является усвоение групповых ценностей, норм поведения. Традиция, являясь сосредоточением культурного опыта поколений, воспринимается как искусственное ограничение на пути свободного моделирования собственного «Я».

Теоретическая и научно-практическая значимость исследования определяется обозначенной актуальностью и новизной. Полученные результаты способствуют более глубокому и адекватному пониманию сути феномена социализации в обществе потребления. Теоретическое значение работы состоит в осмыслении, результаты которого могут служить основой для дальнейших исследований социального становления личности в условиях общества потребления, его глубинных основ и механизмов.

Результаты, к которым пришел автор в результате исследования, могут быть использованы при подготовке учебных пособий, методических разработок, лекций и семинаров по учебным дисциплинам «Социальная философия», «Философская антропология», «Культурология» входящим в образовательные программы ВПО, а также при разработке спецкурсов, посвященных анализу социального становления личности.

Апробация результатов диссертации

Основные положения диссертации обсуждены на заседании кафедры общей философии философского факультета Казанского (Приволжского) федерального университета. Отдельные аспекты работы нашли отражение в докладах на Молодежной всероссийской весенней научной конференции «Социальные науки и практики в XXI веке: из опыта молодежных исследований» (Йошкар-Ола, 2010), Международной конференции «Потребление как коммуникация – 2010» (Санкт-Петербург, 2010), Международной научно-практической конференции «Efektivní nástroje moderních věd – 2011» (Прага, 2011), Международной научно-практической конференции «Социальное: содержание, смысл, поиск в современном культурно-историческом пространстве и дискурсе» (Казань, 2011), Всероссийской междисциплинарной научной конференции «Инновационные ресурсы и национальная безопасность в эпоху глобальных трансформаций» (Йошкар-Ола, 2012).

По теме диссертации опубликовано 9 научных работ, из них в изданиях, рекомендованных ВАК РФ – 4.

Структура диссертации

Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих пять параграфов, заключения и списка литературы, включающего в себя 120 наименований. Общий объем диссертации - 129 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** диссертационной работы обосновывается актуальность темы исследования, дается общее представление о степени теоретической разработанности проблемы, формулируются цель и задачи, раскрывается научная новизна исследования и его научно-практическая значимость.

Глава 1 «Феномен социализации в контексте потребления» посвящена анализу традиционных и современных теорий социализации, в ней рассматриваются их ключевые принципы и содержание. Социализация представлена в диалектике личностного производства и потребления. Глава включает в себя два параграфа.

В **§-1 «Феномен социализации как предмет научного и философского осмысления»** в результате проведенного анализа выявлено, что понятие «социализация» стало широко применяться на Западе уже с 30-х годов XX века в связи с началом систематического исследования противоречий между практикой воспитания и требованиями общества. 60-70-е годы XX века стали самыми продуктивными в плане обращения к вопросам социализации личности как в отечественной, так и в зарубежной науке. Исследователи используют понятие «социализация» с теми или иными смысловыми оттенками, исходя из различных мировоззренческих позиций. Среди причин многообразия толкований следует отметить культурный релятивизм, научную специализацию авторов, их теоретические ориентации.

Основные темы и идеи социализации представлены уже в трудах исследователей, трудившихся на рубеже XIX-XX в.в. Одним из основоположников теории социализации является Г.Тард, для которого способом включения индивида в социальную жизнь является подражание, причем роль последнего им абсолютизируется. В концепции Э.Дюркгейма о социализирующей роли общества, социализация впервые предстает как что-то отличное от воспитания. Французский мыслитель стоял у истоков осмысления собственно социализации, однако четко определил ее место в обществе, связав этот феномен с молодежью.

Теоретические построения Дюркгейма во многом стали основанием социологической теории функционирования общества, разработанной Т.Парсонсом, которая в том числе описывает процессы интеграции человека в социальную систему. Главной задачей социализации индивида исследователь считает легитимацию существующей общественной системы. Большинство авторов в трактовке понятия «социализация» придерживаются парсонсианской традиции. Из наиболее известных последователей Т.Парсонса: Дж.Х.Баллантайн, Э.Мак Нейл, Дж.У.Огбю, Дж. и З.Перри, Р.Дж.Хэвигхерст. Они и многие другие авторы рассматривают ее как субъект-объектный процесс, что превращает большую часть этих теорий социализации, по существу, в теории конформности.

В первой трети прошлого века появляются исследования, содержащие альтернативные трактовки понятия «социализация», в них признается интересубъективный характер этого процесса (субъект-субъектный подход). Утверждение такой интерпретации во многом стало возможным благодаря работам исследователей интеракционистской ориентации. Методология символического интеракционизма (основоположник - Дж.Г.Мид)

исходит из убеждения в том, что отношения между индивидом и социумом не имеют жесткой детерминации. Социальная структура формируется скорее как результат интеракций и интерпретаций субъектов социальных отношений. В современном символическом интеракционизме принято выделять две школы: чикагскую (Г.Блумер, А.Стросс, Т.Шибутани) и айовскую (М.Кун, Т.Портленд).

Методологически к лагерю интеракционистов могут быть отнесены сторонники социодраматического подхода (К.Берк, Э.Гоффман, Х.Данкен), теория «социального действия» М.Вебера, теория «социального научения» А.Бандуры, а также «фокальная теория взросления» Дж.К.Коулмена, концепция социализации У.Уэнтворта, «Экология человеческого развития» У.Брофенбреннера, «теория социализации для социальных изменений» И.Талмена и другие теоретические конструкции.

Особняком в ряду западных традиционных подходов к исследованию социализации стоит феноменологически-интеракционистская концепция П.Бергера и Т.Лукмана. Социализация у этих исследователей предстает как непрерывный процесс и результат субъективного упорядочивания индивидом социального опыта или социального «номоса», то есть «знания» общества. Оно интернализуется индивидами на основе индивидуального опыта или от других людей посредством перевода объективированного социального мира в их сознание.

В философии экзистенциализма (М.Хайдеггер, Ж.-П.Сартр, К.Ясперс) феномен социализации рассматривается в контексте проблемы «человек-общество». Общество понимается ими как всеобщая безличная сила, подавляющая и разрушающая индивидуальность, отнимающая у человека его бытие, навязывающая личности трафаретные нравы и убеждения.

В традиционной отечественной (советской) научной литературе социализация преимущественно рассматривается как двусторонний процесс «передачи-усвоения» человеком социокультурного опыта, социальной культуры, превращения его в социальный субъект (В.П.Андрущенко, Е.А.Ануфриев, И.С.Кон, Е.И.Москалец, Д.В.Ольшанский, Б.Д.Парыгин, и др.)

Современные подходы к исследованию социализации преодолевают противопоставление структурализма и феноменологии, в них социализация трактуется как форма творческой, продуктивной, свободной деятельности субъекта. Например, Э.Гидденс представляет социализацию как непрерывно воссоздаваемый процесс, осуществляемый благодаря средствам деятельного самовыражения человека. Это процесс самоорганизации и самоопределения человека. По мнению Ю.Хабермаса социализация происходит в жизненном мире посредством глубинной межличностной коммуникации, имеющей субъектно-субъектную структуру. И только после того, как достигнуто взаимопонимание, «социализация в миру» создает предпосылки «социализации в системе». К теориям интеграции можно также отнести взгляды М.Фуко и П.Бурдьё, которые развивают подход, отражающий как человеческую субъективность, так и общественную структурную объективность.

В контексте настоящего исследования представляет интерес социально-философская концепция социализации молодежи в современных условиях С.П.Иваненкова, позволяющая учесть взаимодействие традиционных и инновационных процессов. В результате проведенного анализа концептуальных подходов к исследованию социализации делаются следующие выводы:

1. социализация личности находится в гуще проблем и противоречий современной науки, которая характеризуется полипарадигмальностью, когда сосуществуют и взаимодействуют концепции, отстаивающие приоритет объективности или субъективности, социальных структур или индивидов. Указанные антиномии отражают противопоставление различных аспектов социальной реальности, существующих в единстве и взаимодействии;

2. существенные трансформации, которые претерпевает сегодня социальная реальность, заставляют теоретически переосмыслить феномен социализации, провести экспликацию детерминант, определяющих и одновременно проблематизирующих социальное воспроизводство личности.

В §-2 «Социализация в диалектике личностного производства и потребления» развивается идея о том, что производство и потребление – это две стороны единого процесса – социального саморазвития человека, конструирования его идентичности. Подобно тому, как человеческая активность в сфере труда имеет свои закономерности, так и потребление благ как материального и духовного богатства общества имеет свои законы. Потребление человеческих продуктов деятельности само должно быть человеческим. Это значит, что оно должно быть не чем иным, как практическим и теоретическим освоением, распредмечиванием предметов культуры, расшифровкой отложенных в мире культуры. Потребление, следовательно, само есть специфически человеческая деятельность, особая форма активности. Но научиться распредмечивать мертвый сам по себе вещный мир культуры нельзя в полной мере, если субъект культуры не усвоил противоположную форму деятельности - процесс опредмечивания, очеловечивания природы в результате проектирования новых форм предметности. Следовательно, тип человека как «потребителя по преимуществу» отражает противоречивость социального бытия, ведет к одностороннему и ущербному развитию личности, к неспособности осваивать смысловое богатство мира культуры.

Без многообразия форм потребления, без многостороннего освоения мира культуры, без постоянной включенности в структуры социокультурной реальности человек не может стать полноценным представителем рода человеческого. Вместе с тем, очевидно, что подлинное освоение предметного мира предполагает вовлеченность людей в процесс воспроизводства этого мира. При этом существует, по-видимому, некий социокультурный закон взаимоотношения этих двух процессов: нормальный человек производит и отдает

обществу больше, чем потребляет. Природа человеческого бытия в культуре такова, что он способен создавать «культурную негэнтропию» (упорядоченность). Активность животного равна его потреблению, активность человека всегда дает некий «прибавочный продукт», его активность связана не только с поддержанием своего личного биологического существования, но включает в себя универсальный смысл, предполагающий создание общезначимых ценностей. В реальной жизни, конечно, могут возникать условия, когда те или иные социальные группы могут брать больше у общества, чем ему отдавать, но это не должно становиться доминирующей тенденцией личностной и социальной эволюции.

Прояснить диалектику производства и потребления существенно помогает обращение к исследованиям отечественного философа Е.Я.Режабека¹, в которых он обосновывает особенности системной организации объектов природы и общественной жизни. Здесь он формулирует и развивает *принцип обратного присвоения упорядоченности*, позволяющий провести экспликацию феномена потребления. Взаимодействие человека с внешней (социальной, природной) средой является способом борьбы с произвольным ростом энтропии.

Выводимая из системы энергия необходима для того, чтобы обеспечить акт ассимиляции, т.е. отдав энергию, информацию своему окружению, вернуть их назад и тем самым восстановить разрушенную ранее организацию. Такой обмен есть не что иное, как затрата упорядоченности в одной форме для получения упорядоченности, создания новой организации в другой. «Обратное присвоение упорядоченности (идущее на смену первоначальной затрате энергии и информации) есть лишь средство восстановления, возобновления активности человека. Присвоение упорядоченности за счет возвращения с некоторым приращением ранее выведенной вовне энергии есть лишь возмещение уже затраченного усилия, своеобразная плата за риск в борьбе против спонтанного нарастания энтропии»².

Обратное присвоение упорядоченности составляет самую суть потребления, оно позволяет восстановить и усовершенствовать утраченную организацию. Этот процесс возможен благодаря своей собственной деятельности, реализации потребности в обратном присвоении собственной сущности, идентификации с окружающим миром и через это - к самоидентификации, гармонии с собой. Способность отнять назад сверхэквивалент

¹ Режабек Е.Я. Капитализм: проблема самоорганизации / Е.Я.Режабек.- Ростов н/Д: изд-во Рост. ун-та, 1993. - 320 с. Режабек Е.Я. Становление понятия организации. Очерки развития философских и естественнонаучных представлений / Е.Я.Режабек. -Ростов н/Д: изд-во Рост. ун-та, 1991. - 130 с.

² Режабек Е.Я. Капитализм: проблема самоорганизации / Е.Я.Режабек.- Ростов н/Д: изд-во Рост. ун-та, 1993. – с.72.

первичной активности позволяет конституировать себя в качестве создающего собственную организацию субъекта.

Здесь действует своеобразный эффект бумеранга. Достижения человека, будучи воплощены в обществе, не просто живут какой-то своей особой, отдельной от человека жизнью, а вновь и вновь возвращаются к нему, будучи обогащены общественной условностью и преломлены в ней. В современном обществе мы сталкиваемся с проблемой упрощения обратного присвоения упорядоченности, способов потребления (противоположения).

Проблема производства-потребления предстает как проблема качественного наполнения обратного присвоения упорядоченности, организационного усложнения субъекта противоположения. Пока положенное бытие насыщено качественной деятельностью людей, пока оно действует как средство и форма этой деятельности, оно не имеет самостоятельного значения, ибо соединяет и синтезирует личностные процессы. Но, когда подобная деятельность исчезает или распределяется не по всему пространству социальной структуры, включенные в нее предметные формы, составляющие положенное бытие становятся объектами отчуждения.

Необходимо помнить о том, что превращенные формы предметного мира как бытие, чуждое первоначальному состоянию, существуют и функционируют по своим особым законам. Поскольку предмет приобретает самостоятельное существование, человек утрачивает свою власть над ним. Отныне человеческая субъективность отделяется от своего полагающего начала и в предметном (превращенном) виде начинает жить по законам, которые вовсе не обязаны совпадать с желаниями человека, породившего саму эту форму.

Более того, становясь самодостаточным образованием, превращенная форма подчиняет себе движение, развитие менее развитых элементов той системы (социума), из которой она выросла. И эти элементы, подчиненные жизнедеятельности превращенной формы, принимая ее содержание, становятся проводниками и носителями отчужденности со всеми вытекающими негативными последствиями. Разрешение этого противоречия становится возможным лишь тогда, когда в процессе потребления человеческая субъективность выводится из «связанного» состояния, т.е. закрепление ее в некоторой предметности устраняется, преодолевается. Это процесс, который призван прервать самостоятельное существование объекта и использовать объект по его прямому назначению – для возвышения субъективности того, кто создал и конституировал единичную форму социальной реальности.

Многообразие предметов, которые индивид создает и с которыми вступает в контакт в процессе потребления должно служить предпосылкой многообразия собственных

проявлений его жизни. Производящее начало (индивид) опосредует свое изменение создаваемым и потребляемым продуктом. Растворяясь, исчезая в результате (объекте) производящее начало угасает, перестает быть активным, иницирующим, полагающим, его самостоятельному бытию приходит конец. Эволюция саморазвивающейся личности заключается в умении превращать все чуждое в свое. Для этого индивид должен перевести вовнедостигнутый результат (потребляемый продукт) в элемент собственного бытия, повышающий уровень его организации.

Обратное присвоение упорядоченности позволяет отторгнуть часть противостоящего человеку мира в собственное достояние (сделать «чужое» своим), чем и обеспечить переход изначальной организации в более высокое (по сравнению с исходным) состояние. За счет возвращения положенного бытия к исходному пункту движения форма покоя вновь переходит в форму движения. Тем самым цикл противоположения замыкается, и замыкается он не на достижении внешнего, а на достижении внутреннего результата: на преобразовании самого полагającego начала, нарастании степени его внутренней организованности¹.

Суть социализации как процесса самоорганизации сводится к следующим требованиям: усваивая социальный опыт, уметь противостоять внешнему давлению, подчинять себе внешние обстоятельства, превращать вовнедостигнутый результат в средство саморазвития.

Глава 2 «Метаморфозы процесса социализации в обществе потребления» посвящена исследованию тех метаморфоз, которые претерпевает социальное становление личности в обществе потребления.

В §-1 «Потребительство как социально-культурная практика» отмечается, что в 60-70-е годы в ведущих капиталистических странах модель развития, основанная на удовлетворении нормальных (базовых), разумных потребностей на заработанные людьми деньги, исчерпала себя. Отныне капитализм начинает уже не удовлетворять имеющиеся, а сначала формировать все новые и новые потребности, и во вторую очередь с огромным успехом их удовлетворять. С этой целью используется целая совокупность средств: психологических, культурных, которые всячески провоцируют людей почувствовать необходимость в приобретении тех или иных вещей. Подобная деятельность направлена на качественную трансформацию потребителей, которые служат средой, обеспечивающей необходимые условия для процветания потребления. Однако это уже не просто потребление как материальная практика, а его иная форма – потребительство. Если потребление есть отношение человека к вещи, то потребительство является системой общественных

¹ Режабек Е.Я. Капитализм: проблема самоорганизации / Е.Я.Режабек.- Ростов н/Д: изд-во Рост. ун-та, 1993. – с.73-74.

отношений по поводу вещи. Опыт потребления образует психосоциальное посредующее звено между индивидом и обществом¹.

Катализатором этих процессов становится маркетинг. Маркетинг - это стихийная философия, пронизывающая все сферы жизни общества. Эту практическую философию используют сегодня повсюду: в бизнесе, политике, искусстве, образовании, спорте. Современный человек одновременно и жертва и носитель этой философии. Центральной категорией философии маркетинга является человеческое желание. При этом желание не исходит от самого человека, его природы. Его желания умело создаются, возвращаются и в этом смысле человек уже не принадлежит себе. Подобная философия убивает в человеке самопознающую личность и культивирует ненасытного потребителя.

По своей сути, маркетинг - это учение о том, как принудить человека приобрести ненужное (при условии, что ненужное должно показаться нужным). Маркетинг понадобился бизнесу тогда, когда стало необходимо выдумывать ложные потребности. Идеология маркетинга не приемлет рационального поведения. Навязывание потребностей происходит строго на эмоциональном уровне, а потому рациональное сознание является препятствием в деле маркетинга социальной реальности.

Маркетинг стал индикатором качественного изменения потребления, он обозначил эпоху, в которой потребление уже не подчиняется рациональному удовлетворению потребностей, как это было представлено в классическом и неоклассическом вариантах экономической теории. Сегодня социальное пространство пронизано потребительскими знаками, которые активно использует маркетинг, запуская процессы коммодификации. Коммодификация (англ. - commodity – продукт для продажи) представляет собой системный процесс овеществления, товаризации изначально нерыночных областей социального, когда происходит экстраполяция потребительских механизмов на такие области как искусство, спорт, политика, наука, образование, медицина и т.д. Следствием коммодификации является то, что эффективность функционирования социальных институтов оценивается в терминах прибыли.

Существенно меняется структура стоимости товаров и услуг. К традиционным меновой (рыночной) и потребительной формам стоимости добавляется стоимость символическая, играющая все более заметную роль в ценообразовании. Это означает, что товар все больше ценится как средство коммуникации, позволяющее передать окружающим информацию о социальном статусе (реальном или желаемом), индивидуальности, других свойствах его обладателя на языке потребления. В итоге подлинным результатом

¹ Miles St. Consumerism as a way of life.- London: SAGE Publications, 1998.- 174 p.

производства становятся не только, а зачастую и не столько товары, обладающие какими-либо функциональными свойствами, а бренды – торговые марки, которые в массовом сознании ассоциируются с имиджем, оценкой, символами. Происходит замена экзистенциальной сущности вещи знаковой. Производство и продажа брендов становятся наиболее эффективными видами экономической деятельности, поскольку человек оплачивает не только конкретные потребительские свойства товара, но и собственные представления и ожидания. Бренд – это программа поведения потребителя в отношении объекта брендинга. Если это товар или услуга – покупай, если это партия или деятель в политическом поле – голосуй, если представитель шоу-бизнеса – подражай. Бренд обладает свойством инвариантности, поскольку как универсальная структура работает в различных сферах – экономика, политика, культура и т.д. Брендинг постепенно захватывает функцию формирования мировоззренческих установок личности.

Суть феномена потребительства не в том, может ли человек, исходя из материальных ресурсов, которыми он располагает, приобрести товар, а желает ли он этого. Потребительство располагается не в сфере финансовых возможностей, а в сознании, где возникает желание стать обладателем некоего товара. Оно связано не с аксиологической проблематикой «мещанства», а скорее с особым рода культурными ценностями, символами, кодами. Потребительство как социально-культурная практика активизирует процессы развеществления социальности, которые сегодня происходят в форме симуляции (виртуализации) реальности. Процессы производства и потребления, социальные институты и отношения, культурные практики приобретают характер манипулятивно-знакового дискурса.

В обществе постмодерна потребление охватывает все слои населения, даже те, чья платежеспособность является очень низкой. Человек вовлекается в процесс потребления еще на этапе формирования желания. Это желание, внушаемое культурой и приобретаемое через социализацию. Культура «потребительства» вытесняет личностно ориентированную культуру или нивелирует ее ценности. Поскольку это вытеснение санкционировано обществом, а потому не только не осуждается, а даже культивируется, поощряется, восхваляется, человеку сложно пойти наперекор социальным нормам и «вынести» себя за пределы происходящего.

Потребительство детерминирует появление нового «постэмоционального типа» личности. Беспредельная эксплуатация эмоций различными индустриями массовой потребительской культуры ведет к психоэмоциональному истощению, сопровождающемуся отчуждением и проблематизацией социальной солидарности.

В §-2 «Детерминанты топоса социализации в обществе потребления» показано, что топос социализации в современном обществе - это детерриторизированное и медиатизированное пространство, где господствуют эстетизированные зрелищные формы. Он утрачивает субстанциональность, ему все больше присущи атрибуты воображаемого, наблюдаемого. В потребительском обществе ослабевают межпоколенные связи, процессы наследования социально-культурных норм и идеалов становятся все более проблематичными. Если традиционные процессы социализации предполагают укорененность индивида в локальности, наличие точки пребывания (локуса), то социальное становление в современном обществе отличается детерриторизацией – утратой локальности, отрывом от корней. Мы имеем дело с «плавающей социализацией», в которой культурный опыт не имеет тесной связи с определенным местом.

Локальная повседневная практика людей является важным механизмом социального становления, социальный антрополог У.Ханнерц называет ее «оформляющая жизнь рамка» (form-of-life frame) ¹. Эта рамка вбирает ежедневную обыденную деятельность, профессиональную активность, коммуникацию со своим непосредственным окружением. Все это имплицитно содержит использование символических культурных форм. В пределах (локусе) этой «оформляющей рамки» производится и распространяется культура, устойчиво циркулируют значения. При этом ее генеральная роль заключается в том, что внешние, привносимые культурные элементы (а в современном мире они носят характер глобального и универсального) подвергаются ревизии существующим локальным опытом, традицией. Вследствие чего они могут быть приняты, отвергнуты, трансформированы и т.д.

В условиях современного общества эта «рамка» разваливается, все больше проблематизируется ее функция оформления, локализации бытийственного пространства личности. Оторванность социально-культурных практик, повседневного опыта от конкретной территории приводит к формированию детерриторизированных локальностей. Французский антрополог М.Оуже полагает, что глобализация замещает реальные локальности «безместностью» («non-places»). «Если место определяется в отношениях, связано с историей и формирует идентичность, то место, которое не может быть определено в отношениях, истории и идентичности является «безместностью»².

В современном обществе происходит значительная модификация самого понятия «локальное». Сегодня можно вести речь о двух совершенно разных типах локального:

¹ Hannerz U. Transnational connections. Culture, People, Places. – London and New York: Routledge, 1996.- 216 p.

² Tomlinson J. Globalization and Culture. – Chicago: The university of Chicago Press, Cambridge: Polity Press, 1999.- с. 108-109.

первый – конкретное локальное (определенное место, имеющее пространственно-географические координаты), второй - виртуальное локальное (фрагмент информационного гипертекстового пространства). Взаимодействие этих двух видов локального зачастую носит конфликтный характер. Виртуальная локальность, обладающая небывалыми возможностями детерриториальности, подрывает социально-культурный статус локального в его традиционном понимании. Пребывание индивида «здесь и сейчас» уже не детерминирует стиль и способ его социально-культурной реализации.

Традиционно формирование содержания картины мира, ее структурирование происходило внутри социальной реальности. Сегодня основным поставщиком этого содержания становятся медиа, которые определяют и задают «правила игры» в социальной реальности. Они дирижируют многими аспектами обыденной жизни (нашими привычками, предпочтениями, пристрастиями). Медиареальность таким образом, вытесняет и замещает реальность социального локуса.

Изначально медиа выступали как посредник между человеком и социальной реальностью, т.е. в роли «некоего смыслового инструмента»¹. Сегодня они формируют новый, медийный тип реальности. По времени пребывания индивида в социальной и медийной реальности они вполне сопоставимы. Однако по притягательности преимущество за последней.

М.Маклюэн, во многом предсказавший появление Интернета, отмечал, что «средства коммуникации» - это «технологии» или «посредники», внедрение которых вносит существенные изменения в коммуникацию человека с окружающим миром (как природным, так и социальным) и реорганизует его способ восприятия и образ жизни². Такими существенными изменениями стало появление «новых медиа». О возникновении понятия «new media» можно говорить с начала 90-х годов XX века. Под ним обычно понимают компьютерно опосредованные коммуникации или цифровые (дигитальные) медиа. Важным отличием новых медиа от традиционных является их интерактивность (все коммуникации в них двунаправлены). Кроме того, именно в новых медиа коммуникации стали персонализированными. Новые медиа радикально разрывают связь между физическим пространством, где пребывает человек, и коммуникативным пространством, в котором вращается. Это дает основание говорить о свертывании расстояний, в определенном смысле об их «смерти». Новые медиа в полной мере способствовали утверждению виртуальной

¹ Прохоров А. Третья реальность. Отечественные записки.- 2005, №4[Электрон. ресурс]//Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/authors/p/anprohorov/>.

² Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека/Г.М.Маклюэн. - М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.- 464 с.

реальности в качестве общественно значимого феномена. Такое явление как виртуальность, отнюдь не является чем-то сверхновым, но осознание роли виртуальной реальности в жизни человека началось с полномасштабного внедрения электронных технологий.

Пространство медиа, претендуя на статус бытийственного пространства личности, продуцирует особый тип социализации. В ее основе - принципиально гибкий (алертный) тип социальной адаптивности, отличающийся готовностью быстро реагировать на вызовы окружающей среды. Человеку с традиционным типом социальной адаптивности, который привязан к определенному социальному локусу, в подобных обстоятельствах грозит тяжелый экзистенциальный конфликт.

Процессы самореализации индивида начинают протекать не по социальным законам, а по законам эстетического, которое реализует себя в форме тотальной эстетизации, имеющей технологический характер. Здесь каждый феномен обладает равным со всеми правом быть в полной мере выраженным, несмотря на возможные общие моральные ограничения. Соответственно отсутствие содержания, смысла, этический дефицит зачастую восполняется посредством апелляции к эстетическим формам.

Эстетизация проникает в сферы, связанные с фундаментальными антропологическими темами. В результате чего эти темы дискредитируются, низводятся до уровня обыденности. Серьезные антропологические проблемы, претерпев «декорирование», становятся просто картинками, вписанными в обыденность. В подобной ситуации не остается места для глубокого осмысления и адекватной рефлексии. Сознание индивида фиксируется на форме, в то время как содержание остается «запакованным».

Гламурная эстетизация преодолевая границы моды, становится в обществе потребления мейнстримом социальной адаптации. Она фокусирует внимание человека на единственном стремлении - усовершенствовать свою форму, чтобы быть «нормальным», воспринимаемым другими, разделяющими эту норму. Таким образом, если человек стремиться к рецепции и признанию в этом обществе, он должен не только потреблять эстетическое, но и одновременно производить эстетику.

В §-3 «Трансформация субъектности в условиях консюмеризма» показано, что для социализационного процесса в обществе массового потребления характерна ситуация «перевертывания» - человек (субъект) отдает себя объектам. Он больше не является «точкой роста» процесса, а его присутствие вызывается (провоцируется) объектом. Деятельность человека, его мышление, суждения, оценки исходят из этого служения объекту. Как правило, этот объект символизирует первенство, обеспечивает возможность удержаться в «поле», в «норме» принятого потребителями стереотипа. Реальной ценностью становится объект, его символическая основа и под вопросом оказывается феномен субъектности. В этой ситуации

от индивида не требуется самовыражения в поступке, в языке, в обретении смысла собственной активности.

Социализация современного человека начинает все в большей степени реализовываться через потребительскую культуру, через практики потребления (практики сиюминутных радостей и удовольствий). Однообразные (гомогенные), они отличаются поверхностным, гедонистическим отношением к действительности, безуильственностью и, как следствие, бессубъектностью. В то время как социализация по определению призвана возвращать в человеке субъектность, поскольку центральное место в ней занимает программа деятельности субъекта.

Все очевиднее становится растущая объектность человека в потребительском обществе, при том, что полагает он себя субъектом. Единственным источником и главным содержанием субъектности (псевдосубъектности) становится способность потреблять. Этот источник, становясь универсальным мерилем субъектности, на самом деле уничтожает всякую субъектность. Гедонизм потребительской культуры вызывает духовно-нравственную редукцию субъектности, ведь субъект обнаруживается и проявляется только в актах своей самодеятельности. Тот тип социальности, который формируется в обществе потребления, не создает благоприятных условий для возвращения и обнаружения субъективной реальности. Субъективация как личностное полагание себя в мир в качестве субъекта подменяется здесь «приобретением» субъектности, поисками опоры для своего «Я» в потребляемых символах.

Становление нового исторического типа социализации, характерного для общества массового потребления, приводит к свертыванию, нейтрализации субъектности. По существу это партикулярная социализация, сводящая многообразие эффектов социализации к одному – способности проявлять потребительскую (а, следовательно, социальную) активность. В этой ситуации со всей остротой встает вопрос идентичности человека. Известно, что идентичность возникает на границе между индивидом и социальностью, поскольку она производна от субъектности индивида, но возможна лишь в социально-культурном контексте.

Технические особенности технологии новых медиа, особенно Интернета как средства коммуникации, а именно: бестелесность субъекта, нивелировка социальной принадлежности, неограниченность контактов, анонимность, - создают почву для осуществления иллюзии самореализации личности в процессе виртуального общения с символическим Другим, подрывающая основы теории единственно возможного существования субъекта только в противопоставлении Себя Другому и во взаимодействии с ним. Следовательно, истинного Другого для медийного субъекта не существует. Его наличие необязательно для целей самовыражения личности в виртуальном пространстве. Таким образом, в поле зрения

остается только говорящий субъект – только «Я», самовыражающееся в процессе общения с «самим собой» (ибо образ Другого конституируется Мной). Другой создается по образу и подобию собственного «Я», на него как бы перекладываются, переносятся свойства этого самого «Я» (самооценка, система релевантностей и интересов).

Кроме того, в современной деллокализованной и медиатизированной социальности человеческая идентичность имеет перманентно процессуальный характер, формируясь вновь и вновь. Идентичность сегодня - это текст, повествующий об индивиде, при этом индивид непрерывно переписывает и редактирует этот текст. Современный человек существует в мире, базовой характеристикой которого является неопределенность. Стремительность, глубина и непредсказуемость изменений приводят к тому, что глобальной проблемой развития личности становится постоянное расширение масштабов личностного изменения, которое необходимо для успешной социализации. Индивид вынужден все больше ориентироваться на социальную практику, где приоритетным становится опора на настоящее и даже будущее. Традиционные образцы поведения не успевают реагировать на изменения, приходят в несоответствие с постоянно меняющимися условиями и становятся неадекватными, а потому ненадежными.

Насущной необходимостью становится развитие толерантности к неопределенности, как основы социального становления личности. В этой ситуации неизбежной становится релятивизация этического пространства человеческих отношений, а мировоззренческая нелинейность (способность менять позиции, взгляды, убеждения) для современного человека становится социализационной нормой.

В заключении кратко обобщаются полученные результаты и делаются выводы.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК:

1. Николаев М.С. Воспроизводство потребительских социально-культурных практик в современном обществе/ М.С.Николаев // Известия Саратовского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика, выпуск 4.- 2010. - Т.10.- С.23-26.
2. Николаев М.С. Метаморфозы социализации в обществе потребления / М.С.Николаев // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. - 2011.- № 3. – С.17-21.
3. Николаев М.С. Потребительская культура и кризис социализации /М.С.Николаев, Е.М.Николаева// Вестник Томского государственного университета.- 2012. - № 354 (январь 2012). – С. 48-50.
4. Николаев М.С. Детерминанты топоса социализации в обществе потребления /М.С.Николаев, Е.М.Николаева// Вестник Иркутского государственного технического университета.- 2012.- №3(62).- С. 311-315.

Публикации в других изданиях:

5. Николаев М.С. Социально-культурные практики в потребительском обществе/ М.С.Николаев // Социальные науки и практики в XXI веке: из опыта молодежных исследований. Материалы Шестой молодежной всероссийской весенней научной конференции.- Йошкар-Ола: МарГТУ, 2010.- С. 96-98.
6. Николаев М.С. Потребительство как фактор гомогенизации социально-культурных практик современной молодежи/ М.С.Николаев // Потребление как коммуникация-2010. Материалы VI международной конференции. – СПб.: Интерсоцис, 2010. – С. 246-247.
7. Николаев М.С. Социализация в обществе массового потребления/ М.С.Николаев, Е.М.Николаева // Materialy VII mezinarodni vedecko – prakticka konference «Efektivni nastroje modernich ved – 2011» - Praha: Publishing House «Education and Science» s.r.o., 2011. – P. 100-103.
8. Николаев М.С. Потребительская культура как основание социализации в современном обществе / М.С.Николаев, Е.М.Николаева // Социальное: содержание, смысл, поиск в современном культурно-историческом пространстве и дискурсе: материалы Международной научно-практической конференции.- Казань: Казан. ун-т, 2011. – С.508-516.
9. Николаев М.С. Трансформация субъектности в условиях консюмеризма/ М.С.Николаев// Инновационные ресурсы и национальная безопасность в эпоху глобальных трансформаций. Материалы XV Вавиловских чтений – всероссийской междисциплинарной научной конференции.- Йошкар-Ола: МарГТУ, 2012.- С.41-43.

